

revista



Vol. 1. N°23 (I Semestre 2016) – Foro Científico

Págs. 72-92

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Estereotipos de Género

Análisis comparado

elpais.com (España) y emol.com (Chile)

Gender Stereotypes

Compared Analysis elpais.com (Spain) and emol.com (Chile)

María Gómez y Patiño

(Ph. D). Doctora CC Información

Universidad de Zaragoza

mariagp@unizar.es

Macu Hervás-Moreno

Doctora en Geografía

Universidad de Zaragoza

macuhervas@yahoo.es

Elena Bandrés Goldáraz

Doctora en CC. Información

Universidad de Zaragoza

ebandres@unizar.es

Recibido: 27 de diciembre de 2015

Aceptado: 23 de mayo de 2016

Resumen • El presente artículo presenta un análisis de contenido desde la perspectiva de género de los blogs www.elpais.com (España) y www.emol.com (Chile) aparecidos a lo largo del mes de octubre de 2015 en dos medios de comunicación, referentes nacionales en su país. Conocer la presencia de mujeres y los temas de los que escriben y poder establecer una comparación con los hombres, en dos países geográficamente distantes aunque con una historia político-democrática no tan distinta, nos aportará una radiografía mediática de esta forma masiva de comunicación,

género a caballo entre la información y el diario personal, donde la inmediatez de las noticias no siempre cuenta a la hora publicar estos artículos o posts. El análisis desvela que, independientemente del país de publicación que, las mujeres escriben de temas relacionados tradicionales e históricamente con el papel que las mujeres han desempeñado en el ámbito privado, salvo escasas excepciones.

Palabras clave • Opinión pública - género - igualdad - blogs - posts.

Abstract • This article presents a content analysis from a gender perspective on the blogs www.elpais.com (Spain) and www.emol.com (Chile) appeared throughout the month of October 2015. Both are two national and referential in their country. Getting the knowledge of the presence of women as well as the issues of those who write will enable to establish a comparison with men in two geographically distant countries though not so distinct in their political-democratic history. It will provide a media radiography is mass communication, a journalistic *genre*, a mixture of information and the personal diary, where the rushness of news does not always allow to have time enough as to publish these articles or posts. This analysis reveals that, regardless of the country of publication, women write on issues related to historical and traditional role played by women in the private *milieu*, with few exceptions.

Key Words • Public opinion - gender - equality - blogs - posts.

1. Introducción y objetivo

Desde su nacimiento, los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en el establecimiento de los hábitos y en la formación de la opinión pública. Todo ello incide directamente en la forma de ver e interpretar la realidad en la que vivimos. Miradas e interpretaciones no exentas de connotaciones subjetivas que penetran en la ciudadanía a través de las noticias publicadas, cuya autoría es importante conocer. Si para cualquier persona es necesaria la reflexión sobre la evolución de la sociedad en cualquiera de sus manifestaciones, para las mujeres ese conocimiento es una necesidad vital porque no se pueden pretender

cambios igualitarios en la estructura social, si la cultura mediática de la que se nutre no es igualitaria. Algunos de los estudios realizados desde el punto de vista del género (Fagoaga y Secanella, 1984; Franquet et al. 1991; Secanella, 1997; Gállego, 1998, 2002, Bezunartea Valencia, García Gordillo, y Rodríguez, 2012) lo demuestran. La paridad está lejos de ser una realidad.

Este estudio se aborda desde una perspectiva de género al objeto de constatar investigaciones anteriores, describir la realidad mediática de hoy con el fin de tratar de avanzar en la eliminación de los estereotipos en la omnipresente comunicación digital. Para ello se analizarán los blogs que se publican en *elpaís.com* (España) y en *emol.com* (Chile). El género como categoría descriptiva visibiliza las desigualdades entre hombres y mujeres, y como categoría analítica permite interpretar estas desigualdades. Como categoría política posibilita entender las formas de distribución de poder entre los géneros y en consecuencia la discriminación de las mujeres en la sociedad y en la realidad mediática (Fernández Hasan, 2006; Van Zoonen, 1994).

El conocimiento de la autoría, la extensión de su trabajo y las circunstancias en las que escribe se ha convertido en fundamental para comprender el cometido de los medios de comunicación en su función informativa, formativa y de entretenimiento. Este conocimiento nos conduce inexorablemente a ser conscientes de la función social que desarrollan en lo relativo a la formación de la opinión de la ciudadanía mediante la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs 2006); que reproduce en buena medida los esquemas de funcionamiento en los medios digitales (McCombs Holbert, Kiousis & Wanta, 2011). Los medios de comunicación tienen un poder persuasivo sobre la gente tan imperceptible como inevitable. El ciudadano habla, debate, opina y discute no sólo sobre los temas que plantean los *mass media* sino también sobre *quién* ha dicho *qué*.

El objetivo de este artículo es realizar una aproximación de la contribución de los medios de comunicación digitales con relación a la construcción de una sociedad más igualitaria.

2. Metodología

Para poder llevar a cabo este estudio, se realizará un análisis comparado de los blogs publicados en *www.elpaís.com* (España) y *www.emol.com* (*El Mercurio* de Chile), dos medios de referencia en sus países. El abordaje metodológico se llevará a cabo desde el análisis del discurso (Conde, 1990).y desde el análisis de contenido (Bardin, 1986, Kerlinger, 1986, Krippendorff, 1980), enfoque que nos permitirá observar de manera sistémica el contenido y temática que albergan los diferentes blogs elaborados por mujeres que hemos analizado.

Dada la naturaleza de los textos que van a ser analizados, coincidimos con Stempel (1952) en que el aumento del el aumento del tamaño de la muestra más allá de doce días de seguimiento no produce resultados significativamente más precisos. Por ello, una muestra de treinta días (mes de octubre de 2015), es un plazo suficiente, conscientes de que en el trabajo de muestreo de periódicos con ediciones diarias, los resultados son aceptablemente satisfactorios.

La investigación se ha realizado a lo largo de los 31 días del mes de octubre de 2015, mes en el que, casualmente, entre otros Días Internacionales, se celebran el *Día Internacional de la Niña* (11 de octubre), el *Día Internacional de la Mujer Rural* (15), el *Día Mundial de la Alimentación* (16) y el *Día Internacional para la erradicación de la Pobreza* (17), jornadas en las que la ONU quiere resaltar el papel fundamental de las mujeres en el desarrollo de las economías del mundo desempeñando un rol esencial como colaboradoras fundamentales en los países desarrollados y en desarrollo, al incrementar la productividad agrícola y rural, la seguridad alimentaria y ayudando a reducir los niveles de pobreza de sus comunidades. Esta aproximación nos permitirá averiguar si estos temas han sido objeto y sujeto mediático en los blogs analizados.

2.1 Del desarrollo de los blogs

El periodismo como la energía, no desaparece sino que se transforma (Gómez y Patiño, 2013), y la última transformación en los medios 2.0 es la inclusión de *blogs* que aparecieron hace tres lustros, que posibilitan una

interactividad entre lector y escritor, y que aparentemente llegaron para quedarse. Los primeros blogs, tanto en los medios de comunicación como colectivos -*Barrapunto* o *Bandaancha* entre otros- surgieron con el nuevo milenio, al mismo tiempo que un sinnúmero de experiencias personales en las que destacó, en 2001, el diario de una “presunta” mujer adolescente, *Claudia-P*, que consiguió mantener en vilo a una buena parte de la comunidad internauta de principio de este siglo, gracias a “airear” su vida personal y privada en la blogosfera. Este hecho, analizado en la época de su aparición, nos hubiera llevado a imaginar e incluso vaticinar que las mujeres (periodistas o no) se iban a manejar y navegar en la red con soltura e imaginación, dejando al margen brechas digitales, y haciendo suyo tanto este espacio virtual sin fronteras como la temática sobre la que expresarse.

El éxito fulgurante de los blogs es fácil de comprender (Cebrián, 2007) puesto que Internet es una inmensa construcción de palabras, una conversación global que fluye simultáneamente en todas direcciones y, por tanto, más fácil de asimilar *a priori* que las noticias diarias redactadas siguiendo el Paradigma de Laswell (cinco “w”). Lo cierto es que contenidos puramente informativos publicados por un mismo periodista en un diario-papel, adquieren otro matiz en la red social, puesto que aporta comentarios valiosos para contextualizar el contenido y la posición que tiene sobre ese contenido (Marta-Lazo y García-Idiakez, 2014). En esta misma línea se manifiesta Orihuela (2003) al señalar que “las bitácoras, weblogs o blogs, son sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”, más fácil de asimilar para los lectores, unificando en un mismo artículo tanto la noticia en sí como la opinión del periodista.

Recientes estudios (Cerviño, 2013) han desvelado que los temas y contenidos tratados en las diversas redes sociales influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento de la *agenda-setting* de los medios, y “entre estos medios se encuentran los blogs como importantes

fuentes de información, contradiciendo opiniones que afirmaban que los blogs estarían muertos como medio social” (p.81).

Por tanto, esta investigación se centra en analizar los blogs que se han publicado en dos diarios nacionales: www.elpaís.com de España y www.emol.com (El Mercurio *on-line*) de Chile, desde una perspectiva de género.

Esta aproximación, al igual que lo hicieran otras investigaciones anteriores (Bandrés; Gómez y Patiño; Marta-Lazo, 2015) nos permitirá desvelar qué características y temáticas tienen en común los blogs escritos por mujeres a uno y otro lado del Atlántico, además de saber que -cómo artículos de opinión que son- su publicación influye directa o indirectamente en la conformación de la opinión pública.

2.2 De la importancia de los blogs

Por lo que respecta al elpaís.com, no tiene un acceso directo en la barra de navegación principal de la cabecera. Hay que entrar en “Opinión” y desde ahí acceder a los blogs.



Imagen 1 Pantallazo elpaís.com, sección opinión, 01.11.2015

El acceso a los blogs está en la segunda página, en el navegador de la barra lateral de la derecha, situándolo en penúltimo lugar (en el 22 de 23 epígrafes).



Imagen 2 Pantallazo elpais.com, sección Blogs, 01.11.2015

En el caso del periódico *El Mercurio* chileno, *emol.com*, sí que tiene una entrada directa a la sección blogs situada por encima de la cabecera del diario, ocupando el tercer registro de una barra compuesta por trece ítems (Emol, El Mercurio, Blogs, Legal, Campo, Inversiones, Autos, Propiedades, Empleos, Económicos.cl, Autos-Casas, La Segunda, y Lun, abreviatura de La Última Noticia).



Imagen 3 Pantallazo emol.com, sección Blogs

En el acceso a los mismos, encontramos la primera diferencia; *emol.com* le da más relevancia a esta sección.

2.3 De su organización

A este respecto, conviene aclarar que estos medios de comunicación no coinciden sobre qué se entiende por blog. Así, mientras que en *elpaís.com* en esa sección tan sólo incluyen las entradas de blogs propiamente dichos, en *emol.com*, dentro de la gran sección de *BLOGS*, paradójicamente no encontramos ningún blog, pero sí las secciones de "Editorial y cartas" y "Columnistas", no existiendo ninguna entrada de blog tal y como la conocemos. Si bien ambos artículos, "columnas" y "blogs", reflejan la opinión personal de quien los escribe, la principal diferencia entre ambos es la interactividad entre autores y lectores que se da en el blog y que no se contempla en las columnas periodísticas.



Imagen 4 Sección Blogs em emol.com. Fuente: emol.com

Asimismo, cabe señalar que en *emol.com*, la opinión está recogida en una macro sección que parte de una gran cabecera titulada “Blogs” (Ilustración 4), en la que encontramos la sección “columnistas” a la que se puede acceder bien por “orden alfabético”, bien por “categoría”. Por lo que respecta a las categorías, en el diario chileno esta clasificación se resuelve en 17 temas o bloques: Artes y Letras, Ciencia y tecnología, Cultura, Deportes, Domingo, Economía y Negocios, Educación, El Sábado, Espectáculos, Internacional, Página Editorial, Política, Reportajes, Revista Ya, Vida Actual, Vivienda y Decoración y Wikén (que se publica los viernes).

Por su parte, en *elpaís.com* se puede acceder por “secciones”, por “nombre del blog” o “por autor”. En la clasificación global por secciones encontramos seis macro secciones que recogen los 58 blogs¹ del

¹ Blogs que se publican en *elpaís.com* en octubre de 2015: 3500 millones, A vueltas con el Golfo, África no es un país, Alterconsumismo, Alternativas, Amores imaginarios, Analítica, Aplilandia, Café Steiner, Con arte y sonante, Contrapuntos, Cosas que importan, De flor en flor, De mamás & de papas, Defensora del lector, Del alfiler al elefante, Del tirador a la ciudad, Delitos y faldas, Eco Americano, El blog de Paco Nadal, El blog de Paul Krugman, El comidista, El País que hacemos, El patio del Congreso, El reportero impertinente, El viajero astuto, Elemental, Emperrados, Eros, Escuelas en red, Finanzas a las 9, Fumata negra, Gastronotas de Capel, Historias, La mirada de Jordi Socas, La ruta norteamericana, La voz de Iñaki, Laboratorio de felicidad, Las atalayas, Memorias en blanco y negro, Metroscopia, Micropilítica, Migrados, Mira que te lo tengo dicho, Mujeres, Muro de sonido, Notes publiques, Papales perdidos, Paz en construcción, Qué me das para, Quinta temporada, Recóndita armonía, Seres urbanos, Sirimiri, Trans-Iberian, TV blog de Harguindey, Versión muy original, Y dónde queda el Sahara?

periódico: Internacional (6), Política (6), Economía (5), Cultura (20),
Sociedad (19) y Tecnología (2).



Imagen 5 Sección Blogs en el pais.com. Fuente: elpais.com

Imagen 5. Sección BLOGS en elpais.com. Fuente: elpais.com

Estos 58 blogs de *elpais.com* representan una cantidad importante si la comparamos con las 17 categorías que existen en el diario chileno *emol.com*. Sin embargo, hay que destacar que éstos están experimentando una paulatina desaparición en los cuatro últimos años pasando de los 74 blogs que se publicaban en 2012 a los 46 blogs en octubre de 2015, si bien edición digital de *El País*, recoge 58 entradas, de las cuales doce, dejaron de actualizarse en 2014.

Con estos datos, cabe preguntarse si los blogs en los medios de comunicación están en evolución o, por el contrario, empiezan a experimentar una cierta involución, debido a que estas piezas periodísticas suponen una doble o triple carga de trabajo que, por lo general, no suele estar remunerada.

3. Análisis y resultados

3.1 De su autoría

Si desglosamos las firmas por categorías o temas, el trabajo de investigación nos desvela que en ningún medio de comunicación las firmas de mujeres llegan al 50% del total. Así, en *elpaís.com* el resultado es de 88 periodistas y/o escritores de los que las “blogueras” representan el 36,36%, frente al 63% que representan los hombres. Por lo que respecta a *emol.com* incluye a 103 columnistas de los que 80 son hombres (77,66%) y 23 son mujeres representando el 22,33%. (Tabla 1).

QUIEN ESCRIBE EN LOS BLOGS		
FIRMAS	elpaís.com	emol.com
HOMBRES	56	80
MUJERES	32	23
TOTAL	88	103
% MUJERES	36,36%	22,33%

Tabla 1 Fuente: *el país.com* y *emol.com*. Elaboración propia

3.2 De su temática

Por otra parte, si importante es conocer quién escribe, no lo es menos saber de qué escriben. Al ser los blogs y las columnas piezas periodísticas no sujetas necesariamente a los avatares de la actualidad, entendemos que éstas responden más a los intereses personales de los autores de las mismas por dar a conocer su punto de vista sobre temas concretos con los que se sienten identificados que a cualquier otro motivo para escribir.

De esta forma, la fotografía que obtenemos del análisis de temas tratados por blogueras/periodistas/columnistas estaría en línea con los temas que más interesan, ocupan y preocupan a las autoras, dibujando así el mapa de opinión general de las mujeres que plasman su firma en los diferentes diarios. Hablamos de norma general siendo conscientes de la existencia de prestigiosas blogueras que se adentran y conocen perfectamente los

vericuetos de los análisis políticos, económicos o deportivos, por señalar tres de las áreas en las que es poco frecuente encontrar firmas femeninas de referencia.

A continuación (Tabla 2) se presenta el desglose de firmas que aparecen en *emol.com*:

EMOL.COM FIRMAS POR GÉNERO Y SECCIONES.			
CATEGORIAS	TOTAL FIRMAS	HOMBRES	MUJERES
Artes y Letras	13	13	0
Ciencia y Tecnología	1	1	0
Cultura	6	4	2
Deportes	10	10	0
Domingo	1	1	0
Economía y Negocios	7	6	1
Educación	1	1	0
El Sábado	7	5	2
Espectáculos	7	3	4
Internacional	1	1	0
Página Editorial	21	15	6
Política	7	7	0
Reportajes	4	3	1
Revista Ya	4	1	3
Vida Actual	2	1	1
Vivienda y Decoración	3	2	1
Wiken (los viernes)	8	6	2
TOTAL	103	80	23

Tabla 2 Fuente: *emol.com*. *Elaboración propia*

Como se puede apreciar, las firmas de mujeres tan sólo son mayoría en una de las categorías de opinión, “Espectáculos”; en el resto, ni siquiera lo son en las, hasta ahora, más comunes en línea con otros estudios realizados (Bandrés et al., 2015) como podrían ser “Vivienda y decoración” o “Vida actual”. Es más, de las 17 secciones, en 7 no encontramos ninguna firma de mujeres, tal y como hemos resaltado en la Tabla 2.

Por lo que respecta al diario *elpaís.com*, existen seis grandes secciones que recogen los 48 blogs del periódico, expuestos en Tabla 3:

ELPAÍS.COM FIRMAS POR GÉNERO Y SECCIONES.			
CATEGORÍAS	TOTAL FIRMAS	HOMBRES	MUJERES
Internacional	6	4	2
Política	5	5	0
Economía	5	5	0
Cultura	16	14	2
Sociedad	14	12	6
Tecnología	2	1	1
TOTAL	48	41	11

Tabla 3 Fuente: *elpaís.com*. Elaboración propia

Una de las grandes diferencias que hemos observado entre ambos medios es que en *elpaís.com* la presencia fija de mujeres en las secciones de “Internacional” es mayor que en el diario chileno, frente a la eventualidad a través de firmas invitadas.

Por otra parte, a la hora de presentar los blogs en los que escriben las mujeres, hemos detectado notables diferencias entre los firmados por

hombres y los firmados por mujeres, presentando éstas rasgos de humildad o asexualidad carentes en los masculinos. Así, el blog de la periodista Anatxu Zabaldeascoa (*elpaís.com*, “Blog del Tirador a la ciudad”), ella misma se presenta como “informador” y no “informadora”, y nos señala que escribirá “de lo que creo saber”.

Del tirador a la ciudad. Ése era para Mies van der Rohe el ámbito de su oficio. La arquitectura, como la sanidad o la educación, nos afecta a todos. Puede también fascinarnos. Como todo informador, me valdré de lo que creo saber. Trataré de no enmascarar lo que ignoro.

<http://blogs.elpais.com/del-tirador-a-la-ciudad/2015/10/index.html>

Incluso, algunas periodistas, tras presentar brevemente su trayectoria profesional y mostrar su pasión por el periodismo, acaban su presentación agradeciendo de antemano a los posibles lectores y lectoras su seguimiento.

[Milagros Pérez Oliva](#). Me incorporé a la redacción de EL PAÍS en 1982 y como ya hace bastante tiempo de eso, he tenido la oportunidad de hacer de todo: redactora de guardia, reportera todoterreno, periodista especializada en salud y biomedicina, jefe de sección, redactora jefe, editorialista. Durante tres años he sido también Defensora del Lector y desde esa responsabilidad he podido reflexionar sobre la ética y la práctica del oficio. Me encanta escribir entrevistas, reportajes, columnas, informes y ahora también este blog. Gracias por leerme.

<http://blogs.elpais.com/cosas-que-importan/>

Por el contrario, los hombres blogueros de *elpaís.com* se presentan de una forma más directa, exponiendo sus méritos y sin sombra de pedir permiso a nadie para escribir de lo que escriben o dar las gracias por leerlos. Incluso en sus enlaces, por lo general aparecen referenciados con su nombre propio (incluso citando a otros hombres) y no con el título del blog del que son autores. En el caso de *elpaís.com* seis hombres periodistas utilizan sus nombres en el título del blog (el blog de Paul Krugman; el blog de Paco

Nadal; Gastronotas de Capel; La mirada de Jordi Socías; La Voz de Iñaki; y TV-blog de Harguindey), mientras que ninguna mujer, por muy larga trayectoria periodísticas que tenga, lo utiliza como seña de identidad y referencia.

Se transcriben a continuación ejemplos que muestran la forma en que los blogueros citan a otros hombres en las presentaciones de sus blogs:

El blog Del alfiler al elefante de Lluís Basset.

Este blog se ocupa principalmente de temas internacionales, con especial referencia a Europa y a la política exterior española. Pero también a Estados Unidos, Oriente Próximo, China y todo cuanto venga a cuento de la conversación con los lectores. 'Del alfiler al elefante' es un homenaje a [Manuel Vázquez Montalban](#).

http://blogs.elpais.com/lluis_bassets/

El blog Micropolítica de Antoni Gutiérrez-Rubí.

Hago mía esta cita: "Escribimos para cambiar el mundo (...). El mundo cambia en función de cómo lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo." James Baldwin

<http://blogs.elpais.com/micropolitica/>

El blog Analítica de Ernesto Ekaizer.

El periodismo para seguir siéndolo debe ser Periodismo Analítico... O no será. El viejo adagio según el cual los periodistas son como mínimo tan buenos como sus fuentes requiere una actualización. Necesitamos, según dice el profesor norteamericano Mitchell Stephens, periodistas con cinco cualidades: Informados, Inteligentes, Interesantes, Industriales, y, sobre todo, Perspicaces

En *emol.com*, al no tener blogs propiamente dichos, no se ha podido realizar el análisis de este aspecto puesto que sus columnas quedan recogidas en macro secciones, tal y como se ha señalado.

3.3 De su actividad

Tomando como referencia los 31 días del mes de octubre de 2015, podemos señalar que si en general las mujeres tienen una presencia entre discreta y preocupante (36% en *elpaís.com* y 22% en *emol.com*) bajo parámetros de igualdad de géneros, durante el mes analizado, estas diferencias se acentúan más, tal y como podemos observar en la Tabla 4.

FIRMAS MUJERES EN ELPAÍS.COM Y EMOL.COM EN EL MES DE OCTUBRE 2015		
MEDIO	ELPAÍS.COM BLOGS	EMOL.COM COLUMNAS
TOTAL	238	224
HOMBRES	168	182
MUJERES	70	42
% MUJERES	29,28%	18,75%

Tabla 4 Fuente: *elpaís.com* y *emol.com*. Elaboración propia

En el análisis de firmas desde el punto de vista del día de la semana publicado cabe señalar que, por norma general, en *emol.com* las mujeres no suelen publicar los domingos (50%), además de conocer que no han publicado su opinión durante una semana al mes en días alternativos. Es decir, que en siete días, las mujeres no han tenido ningún tipo de visibilidad en las columnas de opinión del diario *on line* chileno. En los blogs de *elpaís.com* no se ha apreciado esta diferencia.

4. Algunas conclusiones

A la vista de estos resultados podemos afirmar que la visibilidad mediática de las mujeres en los medios en la actualidad es deficiente, y desde luego está muy lejos de haber logrado la paridad. Si se tienen en cuenta investigaciones anteriores, no parece vislumbrarse una tendencia ni clara

ni cercana para su consecución, especialmente si se consideran aspectos como la representatividad proporcional, o la responsabilidad dentro de los cargos de dirección.

Se observa que en ninguno de los aspectos mencionados las mujeres alcanzan el 30% en la equiparación con los hombres, por lo que se puede afirmar que el papel secundario de la mujer se perpetúa.

Si se acepta que hasta la década de los años 90 la mayor parte de la información circulante provenía de los medios de comunicación tradicionales: prensa escrita, televisión y radio, en el siglo XXI una buena parte de este argumentario social proviene del mundo virtual de Internet y de las redes sociales que se alojan y desarrollan en ella. La presencia y la visibilidad paritaria de las mujeres en el mundo digital no es una realidad.

Está pendiente por tanto una revolución silenciosa en la incursión y la inclusión paritaria de la mujer en internet, y más concretamente en la publicación de blogs.

Con mucha probabilidad la igualdad real sería mucho más fácil y factible si la mujer estuviera presente de una forma paritaria en los medios de comunicación digital, de los cuales los blogs son la parte que ha sido analizada aquí.

La sociedad real necesita de un argumentario colectivo representativo de la ciudadanía. La proporcionalidad y su representatividad deberían estar en torno al 50>50, tal como está compuesta la realidad social.

Además, como se ha dejado plasmado anteriormente, llama la atención que los blogueros varones citan a autores varones, (prácticamente, nunca a mujeres) característica que no está presente en los blogs escritos por mujeres.

Otro rasgo diferenciador de las mujeres blogueras es que ellas agradecen a sus lectores que les lean, hecho que no aparece jamás en los blogs masculinos. Cabe preguntarse la razón para que las mujeres lo hagan, lo que plantea otra línea de investigación.

Finalmente, la permeabilidad de género en la sociedad digital no ha llegado a su techo. Sería deseable que en próximas y futuras investigaciones sobre paridad digital, la proporcionalidad social se vea representada en la sociedad digital.

Referencias Bibliográficas

Bandrés Goldaráz, E.; Gómez y Patiño, M.; Marta-Lazo, C. (2015): La desigualdad en la construcción de la subjetividad periodística. Análisis de los blogs de *elpaís.com* y *elmundo.es* desde un punto de vista de género. *Fonseca, Journal of Communication*, nº10: 295-327.

Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal.

Bernárdez Rodal, A. (2015): "Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Madrid, Ed. Fundamentos.

Bezuntea Valencia, O; García Gordillo, M.M.; Rodríguez, A. (2012). las mujeres como cargo y como fuente en la prensa escrita. La paridad no llega a las noticias. *Ambitos*, 21:233-256.

Cerviño Queiroz, B. (2013): El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas. UAB, Facultat de Ciències de la Comunicació. Trabajo Fin de Máster Oficial en Recerca en Comunicació i Periodisme.

Conde, F. (1990). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. *REIS*: 51, 91-117.

Delclós, t. (2014): Periodistas en las redes sociales. En El País. Disponible en http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html.

Fecha de consulta, 10.11.2015

Díaz Noci, J.; Meso, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Fagoaga, C. y Secanella, P. M. (1984): *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid. Instituto de la Mujer.

Fernández Hasan, V. (2009): De los salones literarios a las comunidades virtuales. El espacio público como escenario de disputa para el cambio social. *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 2, nº1, pp.90-98.

Fernández Hasan, V. (2006): La construcción mediática del sentido común: imágenes sobre los procesos de ciudadanización de las mujeres. Análisis desde una perspectiva de género 1985/2003. Tesis Doctoral inédita. UNCuyo. Argentina.

Franquet, R. (2002): *El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género*. CanariasMediaFest, Las palmas. Cabildo de Gran Canaria.

Franquet, R.; Arias, M.A., et al. (1991): *La mujer, sujeto y objeto de la información radio-televisiva. Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994*. Instituto de la Mujer. Madrid.

Franquet, R.; Luzón, V; Ramajo, N. (2006): Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género. En Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006. Huesca. Pp.94-108. Asociación de la Prensa de Aragón. Zaragoza.

Gállego Ayala, J. (coord.) (1998): *Gènere i informació*. Associació de Dones Periodistas. Barcelona.

Gállego Ayala, J. (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. 1ª edición, Los libros de la frontera, Barcelona.

Gómez Y Patiño, M. (2013). "El periodista mutante. La innovación en las rutinas profesionales". *Colección Cuadernos Artesanos de Latina* n° 34: *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación*. Coords. Carmen Marta & Nerea Vadillo. Cap. 4:79-102. La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/34_Nerea.pdf

Hervás-Moreno, M I. (2006): *El techo de cristal. Presencia y ausencia de las mujeres periodistas en Aragón*. Asociación de la Prensa Aragón, Instituto de la Mujer de Aragón. Zaragoza.

Ibáñez San Millán, M. D. (2009): *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Colección Aula Mentor, Serie Emprendedores.

Kerlinger, F.N. (1986): *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Krippendorf, K. (1980): *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Marta-Lazo, C. y García-Idiákez, M. (2014): "El uso profesional en la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*". En *Palabra Clave*, 17 (2), Bogotá, pp.353-377. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930925006>. Fecha de consulta: 11.Noviembre.2015.

Menéndez Menéndez, M. I. (2003): *El 4º poder ¿un poder de mujeres?* Instituto Asturiano de la Mujer, Gobierno del Principado de Asturias.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.

McCombs, M. (2006). El establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, Paidós: Madrid.

McCombs, M., Holbert, R. L., Kioussis, S. & Wanta, W. (2011). The news and Public Opinion. Media effects on civic life, Polity Press: Maiden, MA.

Molist, M. (2007): "Mi blog (2001): "El hombre qué...". Disponible en elpais.com

http://elpais.com/diario/2007/03/01/ciberpais/1172716824_850215.html

Salaverría Aliaga, R. (coord.) (2005): *Cibermedios*. Sevilla. Comunicación Social.

Salaverría Aliaga, R. (2008): "El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general". En Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC (CD-ROM). Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5103> [Fecha de consulta 10.11.2015].

Stempel, G.H. (1952): Sample size for classifying subject matter in dailies. *Journalism Quarterly*.

Tuchman, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.